

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

Кафедра промислового маркетингу

**Методичні вказівки
для проведення практичних занять**

з дисципліни

МАРКЕТИНГ В ГАЛУЗЯХ ТА СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

за освітньо-професійною програмою підготовки магістрів галузі знань 07

«Управління та адміністрування»

спеціальності 075 «Маркетинг»

ТЕРНОПІЛЬ 2019

Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг в галузях та сферах діяльності» за освітньо-професійною програмою підготовки магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг»/ Укл.: к.е.н., доц. І. Л. Піняк, д.е.н., проф. Л.Я. Якимишин. – Тернопіль: ТНТУ ім.І.Пулюя, 2019. – 64 с.

В методичних вказівках подано необхідний для підготовки до практичних занять методичний і теоретичний матеріал, розглянуто основні моменти, які допоможуть студентам у самостійній підготовці до практичних занять та під час надання відповідей на тестові завдання з навчальної дисципліни.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 „Маркетинг”.

Розглянуто і затверджено на засіданні кафедри промислового маркетингу. Протокол № 5 від 11.11.2019 р.

Схвалено й рекомендовано до друку методичною комісією факультету управління та бізнесу у виробництві. Протокол № _ від _____2019 р

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Програма навчальної дисципліни.....	7
2. Завдання для підготовки до практичних занять.....	9
2.1 Практикум до теми 1: Маркетинг в туризмі.....	9
2.2. Практикум до теми 2: Сучасні маркетингові стратегії підприємств галузі інформаційних технологій.....	14
2.3. Практикум до теми 3: Маркетинг освітніх послуг.....	17
2.4. Практикум до теми 4: Особливості маркетингу будівельних організацій.....	21
2.5. Практикум до теми 5: Маркетинг аудиторських послуг.....	29
2.6. Практикум до теми 6. Розвиток концепції маркетингу на підприємствах - виробниках молочної продукції.....	32
2.7. Практикум до теми 7. Особливості маркетингу в страхуванні.....	36
2.8. Практикум до теми 8. Фармацевтичний маркетинг.....	38
2.9. Практикум до теми 9. Маркетинг в торгівлі.....	43
2.10. Практикум до теми 10. Маркетинг у банківській сфері.....	48
2.11. Практикум до теми 11. Маркетинг в АПК.....	53
3. Критерії оцінювання знань студентів.....	60
Рекомендована література.....	62

Вступ

В умовах сучасного розвитку ринкових відносин в українській економіці стає все більш необхідною підготовка спеціалістів в галузі маркетингу.

Важливе місце в навчальних планах по підготовці таких спеціалістів займає вивчення курсу «Маркетинг в галузях та сферах діяльності», який направлений на те, щоб студенти достатньо глибоко вивчили не тільки питання загальної теорії маркетингу, але і також освоїли завдання, мету, інструменти і специфіку його практичного застосування в різних сферах комерційної діяльності, виробництва, торгівлі, туризмі, страхуванню, банківській справ, та ін.

В умовах трансформації ринкових відносин в Україні потреба у високо кваліфікаційних кадрах нового профілю стає все більш відчутною. Дисципліна «Маркетинг в галузях та сферах діяльності», є однією з завершальних курсів з підготовки спеціалістів в галузі маркетингу, яким необхідні всесторонні знання з різних дисциплін як теоретичного характеру, так і професійного спрямування.

Метою даної навчальної дисципліни є підготовка до роботи в відділах маркетингу, збуту та комерційних службах підприємств. У результаті вивчення курсу в студентів повинно сформуватися розуміння специфіки маркетингової діяльності організацій різної галузевої приналежності.

Завдання: оволодіти навичками розробки корпоративної місії й стратегії ринкового суб'єкта на основі результатів маркетингових досліджень; адаптовувати організаційний механізм управління організацією згідно специфіки її діяльності; вирішувати проблему збуту продуктів галузевого підприємства; досягати бажаного конкурентного положення на ринку.

У результаті вивчення даної навчальної дисципліни студент повинен:

знати: поняття, сутність і класифікацію суб'єктів галузевих ринків; специфічні особливості маркетингового середовища суб'єктів різної галузевої приналежності; конкурентні стратегії, стратегії позиціонування, стратегії

маркетингових комунікацій організацій.

вміти: організовувати розподільну систему збуту товарів та послуг галузевого підприємства; розробляти стратегію розвитку ринкового суб'єкта; управляти організаційним механізмом галузевого маркетингу; здійснювати планування й контроль маркетингу суб'єктів галузевих ринків; аналізувати та розробляти елементи комплексу маркетингу організації.

Навчальна дисципліна вивчається на основі базової загальноєкономічної підготовки студентів, а також на базі попередньо вивчених навчальних дисциплін "Маркетинг", "Промисловий маркетинг", "Менеджмент", "Інфраструктура товарного ринку" та ін.

Навчальна дисципліна є підґрунтям для подальшого вивчення дисциплін, пов'язаних із галузевою специфікою кожної спеціальності та спеціалізації, виконання курсових та дипломних робіт. Вона сприяє отриманню студентами знань та навичок з питань ефективного просування продукції на різних галузевих ринках та отримання підприємством прибутку.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних і практичних або семінарських занять. Основними формами організації навчального процесу у вищих закладах освіти є: навчальні заняття, виконання індивідуальних завдань, самостійна робота студентів, практична підготовка і контрольні заходи.

Практичне заняття – це вид навчального заняття, на якому викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентами відповідно до сформульованих завдань.

При проведенні практичних занять здійснюється: закріплення лекційного матеріалу через опитування, тестування студентів, рішення практичних завдань. Перед практичними заняттями студенти повинні за лекційним курсом повторити лекційний матеріал, звернутися до рекомендованої літератури. Перелік тем і зміст практичних та самостійних

занять визначаються робочою навчальною програмою дисципліни «Маркетинг в галузях та сферах діяльності».

Методичні вказівки пропонують задачі та завдання, що сприятимуть засвоєнню та самостійному вивченню предмету.

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Концептуальні засади галузевого маркетингу

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу туристичної галузі та галузі інформаційних технологій

Тема 1. Маркетинг в туризмі.

Класифікація видів туристичної та екскурсійної діяльності. Поняття, структура та складові туристичного продукту. Якість туристичного продукту та його конкурентоспроможність. Витрати підприємства і ціна на туристичний продукт (послуги). Суть і зміст маркетингу в туризмі. Поняття і напрямки рекламної діяльності туристичного підприємства.

Тема 2. Сучасні маркетингові стратегії підприємств галузі інформаційних технологій.

Особливості маркетингу галузі інформаційних технологій. Стратегії маркетингу на ринку інформаційних продуктів

Змістовий модуль 2. Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємств в галузі освіти та будівництва

Тема 3. Маркетинг освітніх послуг.

Продукт вузу. Контактні аудиторії вузу. Елементи комплексу маркетингу вузу.

Тема 4. Особливості маркетингу будівельних організацій.

Види маркетингу у діяльності будівельних організацій. Концепція маркетингу соціальних послуг будівельної організації. Бенчмаркінг або метод порівняльного аналізу.

Змістовий модуль 3. Маркетинг на ринку молочної продукції та аудиторських послуг

Тема 5. Маркетинг аудиторських послуг

Відмінні риси ринку аудиторських послуг. Етапи маркетингу аудиторських послуг.

Тема 6. Розвиток концепції маркетингу на підприємствах - виробниках молочної продукції

Характерні ознаки функціонування молочної галузі України. Концепції маркетингу виробників молочної продукції

Модуль 2. Суть та особливості формування маркетингових програм підприємств різної галузевої приналежності

Змістовий модуль 4. Теоретичні засади маркетингового управління розвитком підприємств в сфері страхування та фармацевтики

Тема 7. Особливості маркетингу в страхуванні.

Тенденції розвитку страхового маркетингу в Україні. Особливості страхового маркетингу. Організаційний аспект маркетингу в страхуванні.

Тема 8. Фармацевтичний маркетинг.

Загальномаркетингові особливості фармацевтичного ринку. Маркетингові особливості вітчизняного фармацевтичного ринку. Маркетингові технології фармвиробників. Мерчандайзинг в аптеці.

Змістовий модуль 5. Теоретичні засади маркетингового управління розвитком підприємств в банківській сфері, в агропромисловому комплексі та торгівлі

Тема 9. Маркетинг в торгівлі.

Сутність торгового маркетингу. Сучасні послуги агенцій у сфері торгового маркетингу. Сутність торгового маркетингу.

Тема 10. Маркетинг у банківській сфері

Зміст і специфіка банківського маркетингу. Банківський продукт. Збутова політика банку. Загальні характеристики ринку банківських послуг. Конкурентні переваги й позиції банку на ринку. Цінова політика банку. Комунікаційна політика банку.

Тема 11. Маркетинг в АПК

Особливості й функції агромаркетингу. Основні поняття системи управління агромаркетингом. Система планування агромаркетингу.

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

2.1 Практикум до теми 1: Маркетинг в туризмі

Питання для обговорення:

- 1) Охарактеризуйте сучасний маркетинг в туризмі, розкрийте його значення як філософії туристичного бізнесу.
- 2) Назвіть основні етапи розвитку маркетингу в туризмі як галузі економічної науки.
- 3) Сформулюйте цілі туристичного маркетингу.
- 4) Які існують сучасні тенденції маркетингу туристичних підприємств?
- 5) Охарактеризуйте основні завдання маркетингу туристичного продукту.
- 6) Як здійснюється управління якістю турпродукту в туристичній індустрії?
- 7) В чому полягає специфіка маркетингу туристичного продукту?
- 8) Порівняйте особливості послуг в туристичному секторі та послуг в інших галузях невиробничої сфери?
- 9) Охарактеризуйте процес та етапи прийняття рішення про купівлю турпродукту (усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, реакція на купівлю).
- 10) Які чинники впливають на прийняття споживачами рішення про покупку нового турпродукту?

Кейси

Кейс 1. Багато менеджерів вважають основною метою бізнесу – отримання прибутку, в той час як інші ставлять перед собою мету – створення й утримання клієнтської бази. Поясніть, як ці протилежні точки зору можуть вплинути на взаємини туристичного підприємства з своїми клієнтами. Якщо менеджер ставить собі за мету залучити і втримати клієнта, чи це означає, що його не цікавить прибуток? Які засоби і прийоми можуть бути використані

туристичними підприємствами, щоб зробити свої послуги досяжними для потенційних клієнтів?

Кейс 2. Туристична фірма «Х» оголосила конкурс на заміщення вакантної посади керівника служби маркетингу. У числі претендентів на цю посаду виявився пан Іваненко. Вісім років тому він закінчив технічний університет і останні роки займався проблемами маркетингу сільськогосподарських машин і обладнання. На співбесіді пан Іваненко заявив, що туризм за своїми основними характеристиками не має яких–небудь принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі основні положення маркетингу можуть бути повною мірою застосовані в туризмі.. «Більш того, я не бачу ніяких відмінностей в маркетингу туристичних послуг і сільськогосподарських машин».

Завдання до кейсу: 1. Дайте обґрунтування, в чому мав рацію і в чому помилявся пан Іваненко. 2. На які особливості туристичного маркетингу Ви б йому вказали? 3. В літературі існує низка визначень маркетингу в туризмі. Проаналізуйте їх з точки зору: суб'єктів, сфери застосування, цільової орієнтації, функцій, інтересів суб'єктів маркетингу і т.д.

Кейс 3. Одна з авіакомпаній запропонувала спеціальну знижку для супутниць пасажирів, запрошених на проведений нею семінар, вважаючи, що цими супутницями будуть, звичайно ж, дружини. Після семінару авіакомпанія розіслала дружинам анкети, де було таке : «Чи сподобалося Вам подорожувати на нашому літаку?» Серед відповідей на це питання анкети були і такі: «Яка подорож? Я нікуди не літала!». Керівництву авіакомпанії довелося вислухати значну кількість обурених відповідей, в яких звучали погрози притягнути їх до відповідальності за втручання в особисте життя.

Питання до завдання: 1. Чому вчить наведена вище ситуація? 2. Які аспекти слід брати до уваги при розробці анкети? 3. Як повинна виглядати приблизна структура анкети? 4. Для чого і як проводиться попередня оцінка якості анкети? 5. Дайте порівняльну характеристику методів збору первинної маркетингової інформації.

Кейс 4. Октоберфест –це свято, під час якого, за висловом самих жителів Мюнхена, «місто стоїть на голові». Відразу слід зауважити, що таке свято могло з'явитися тільки в Німеччині, і лише в Мюнхені –столиці Баварії і справжнього баварського пива, яке тут п'ють тільки з літрових бокалів. Перший Октоберфест пройшов 12 жовтня 1810 року і з тих пір став щорічним. За сформованою багаторічною традицією святкову колону відкривають сім'ї лендлордів в оздоблених екіпажах з численними неодмінними атрибутами фестивалю – келихами пива в руках. За час фестивалю випивається близько 7 мільйонів літрів пива (з кожним роком цей обсяг збільшується), з'їдається близько 1,5 мільйона кг смажених курчат і сосисок, 84 бика. Пиво, що 22 надається шістьма пивоварнями Мюнхена, продається в 650 пивних місцях. Додатково відкривається 363 магазина з сувенірами. Відвідувачів розважають 200 атракціонів і концертних майданчиків. Під час фестивалю Мюнхен відвідують понад 7 мільйонів туристів з усіх континентів землі.

Напередодні фестивалю мюнхенська газета «Bild» проводить октоберфестівський конкурс. Приз конкурсу – переможці разом зі своїми друзями або родичами (5 осіб) можуть безкоштовно провести час на фестивалі: протягом всього фестивалю катання на будь-яких атракціонах, будь-яку кількість пива, горішків, закусок і т.д. Все оплачується газетою. Чим не приклад нашим засобам масової інформації?

і завдання 1. Дайте аналіз наведеної вище ситуації з позицій структури туристичного продукту. 2. Наведіть приклади подібних заходів в Україні. Що необхідно зробити, щоб вони залучали численних туристів? 3. Розробіть програму туру в Німеччину, який включав би участь в Октоберфесті. На які групи туристів міг би бути орієнтований подібний туристичний продукт?

Тести для самоконтролю:

Назвіть основний принцип діяльності туристичного підприємства, що реалізує концепцію маркетингу:

- а) самоокупність;
- б) інвестування;

- в) самофінансування;
- г) виробляти те, чого потребує покупець.

Результат туристичної діяльності зводиться:

- а) до туристського продукту;
- б) до реалізації послуг;
- в) до задоволення потреб клієнтів;
- г) до отримання прибутку.

Одним з основоположних чинників розвитку туризму є:

- а) комплексне вивчення ринку;
- б) проведення маркетингових досліджень;
- в) комплексне вивчення ринку і проведення маркетингових досліджень;
- г) іноваційність у розробці рекламних турів та їх просуванні.

Всесвітня туристична організація виділяє три головні функції маркетингу в туризмі:

- а) встановлення контактів з клієнтами;
- б) розвиток;
- в) контроль;
- г) просування.

Якісно новий підхід в управлінні туристичним бізнесом, задоволенні ринкового споживчого попиту належить до:

- а) маркетингу послуг;
- б) маркетингу туризму;
- в) загальних маркетингових прийомів.

Які чинники впливають на маркетинг в туризмі:

- а) соціальні та демографічні;
- б) геополітичні;
- в) техніко-економічні;
- г) специфічні особливості туристичного продукту.

Систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана із наданням туристичних послуг іноземним туристам на

території своєї країни і наданням 30 туристичних послуг туристичного продукту за кордоном, — це туризм:

- а) в'їзний;
- б) виїзний;
- в) міжнародний;
- г) внутрішній.

Тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в межах національних кордонів тієї самої країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом і в інших туристичних цілях — це туризм:

- а) в'їзний;
- б) виїзний;
- в) міжнародний;
- г) внутрішній.

Складний, багатоступінчатий процес, що вимагає комплексного, системного аналізу і здійснюється при виконанні низки умов (проведення маркетингового дослідження ринку для визначення потенційного споживчого попиту на різні види туристичного продукту; визначення видів, форм, елементів туристичного продукту) — це:

- а) розробка туристичного продукту;
- б) просування туристичного продукту;
- в) дослідження туристичного продукту.

Початкова функція туристичної фірми, яка повинна забезпечити створення привабливого і конкурентоспроможного туристичного продукту для його подальшої реалізації на ринку, — це:

- а) планування турів;
- б) реалізація турів;
- в) розробка турів;
- г) дослідження етапів просування турів.

На якому рівні можна використовувати маркетинг в туризмі:

- а) на місцевому, регіональному, національному;
- б) на рівні туристичного підприємства;
- в) на туроператорському;
- г) турагентському.

Підприємства, що надають засоби розміщення, харчування, перевезення, належать до:

- а) постачальників послуг;
- б) туроператорів;
- в) турагенств;
- г) посередницьких організацій.

2.2. Практикум до теми 2: Сучасні маркетингові стратегії підприємств галузі інформаційних технологій

Питання для обговорення:

- 1) Особливості маркетингу галузі інформаційних технологій
- 2) Стратегії маркетингу на ринку інформаційних продуктів

Кейси

Кейс 1. Компанія СТМ займається розробкою і впровадженням програмних продуктів в B2B-сегменті ринку. Отримати більш детальну інформацію про компанію можна на їхньому сайті: www.ctm.ru. В компанії більше 35 продуктів, розробкою і підтримкою яких займаються кілька відділів різного розміру. Існує інформаційний розрив між цими відділами та відділом маркетингу.

Питання: 1. Опишіть необхідні дії по організації системи збору інформації для подальшого аналізу, розвитку та просування цих продуктів. 2. Кілька продуктів компанії мають досить високий рівень впізнаваності у аудиторії, при тому, що бренд самої компанії і велика частина інших продуктів недостатньо впізнавані. Яке рішення Ви запропонували б в цій ситуації? Обґрунтуйте свою позицію. Ознайомтеся з рівнем представленості компанії «СТМ» і її продуктів в мережі Інтернет. Які позитивні і негативні

моменти Ви можете виділити? Які подальші дії необхідно зробити?

Кейс 2. СП “УМЗ” (Український Мобільний Зв’язок) з’явилося на Українському ринку в 1993 році. Фірма запропонувала новий вид комунікаційної послуги - сотовий мобільний зв’язок, що забезпечує оперативний обмін бізнес - інформацією за стандартом NMT-450i.

Основними напрямками діяльності підприємства в Україні є:

- будівництво і експлуатація сотової телефонної мережі радіотелефонів в країні;
- підключення мобільних радіотелефонів до сотової мережі з використанням можливостей міської, міжміської, міжнародної мережі;
- продаж та оренда сотових мобільних телефонів і аксесуарів до них;
- встановлення мобільних радіотелефонів в автомобілі;
- гарантійне та післягарантійне сервісне обслуговування;
- міжнародний роумінг та інше.

Основними клієнтами фірми є великі державні підприємства і установи, держадміністрація, банки і фінансові структури, посольства, приватні особи тощо.

Одним з важливих планів УМЗ є впровадження нової послуги сотової мережі нового стандарту GSM-900 в великих мегаполісах України. Реалізація цих планів пов’язана з визначенням рівню попиту на нову послугу.

В чому полягають особливості попиту на даному галузевому ринку?

Тести для самоконтролю:

Якщо у 1995 році життєвий цикл інформаційних технологій і продуктів становив 3-5 роки, то на даний час:

- 1) не змінився;
- 2) 1 рік;
- 3) 7 років;
- 4) 10 років.

Що із переліченого не є маркетинговою проблемою в галузі

інформаційних технологій:

- 1) необхідність уніфікації продукту;
- 2) неможливість точного прогнозування попиту;
- 3) роздробленість ринків;
- 4) підвищення споживчої цінності товару.

Який із сегментів ринку використовує продукт ІТ для подальшого виробництва інших товарів і послуг:

- 1) промисловий ринок;
- 2) корпоративний ринок;
- 3) корпоративний ринок великих замовників;
- 4) нема правильної відповіді.

Яка із галузей інформаційних технологій найбільше потребує інвестицій:

- 1) електронний бізнес;
- 2) телекомунікації;
- 3) мікроелектронні компоненти;
- 4) стільниковий зв'язок.

Який із сегментів ринку використовує продукт ІТ для кінцевого споживання:

- 1) промисловий ринок;
- 2) корпоративний ринок;
- 3) корпоративний ринок великих замовників;
- 4) домашні користувачі.

Посередники в маркетинговому каналі галузі ІТ не виконують функції:

- 1) об'єднання;
- 2) розподілу;
- 3) формування асортименту;
- 4) контролю.

Підприємства, які працюють в галузі ІТ, можна поділити на такі групи:

- 1) розробники, виробники, посередники, провайдери та сервісні

організації;

- 2) виробники, посередники, аудитори, маркетологи;
- 3) всі відповіді вірні;
- 4) жодної правильної відповіді.

2.3. Практикум до теми 3: Маркетинг освітніх послуг

Питання для обговорення:

- 1) Охарактеризуйте суб'єктів маркетингу освітніх послуг.
- 2) Розкрийте особливості об'єктів маркетингу.
- 3) Який стан реалізації функцій маркетингу ОП в сучасній Україні?

Обґрунтуйте.

Кейси

Кейс 1. Розкрийте зміст понять товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням на прикладі освітньої послуги.

Кейс 2. Розробіть перелік параметрів, необхідних для оцінювання конкурентоспроможності освітньої послуги.

Тести для самоконтролю:

Автори книги «Стратегічний маркетинг для шкіл» відзначають, що навчальний заклад займається маркетингом:

- 1) набору споживачів,
- 2) набору цінностей,
- 3) набору освітніх продуктів,
- 4) набору цінностей.

Найпоширенішим каналом розподілу освітніх продуктів є прямі продажі, великого значення набуває місце цих продажів, що включає:

- 1) місце розташування вузу в місті та стан вузівських будинків і споруд
- 2) стан вузівських будинків і споруд, ступінь оснащення його класів і лабораторій

3) місце розташування вузу в місті, стан вузівських будинків і споруд, ступінь оснащення його класів і лабораторій, розташування вузу щодо

транспортних вузлів,

4) стан вузівських будівель і споруд, ступінь оснащення його класів і лабораторій, престиж вузу.

Комплекс маркетингу включає в себе чотири «Р» які з погляду споживача перетворюються в чотири «С», а саме:

- 1) цінність для споживача, престиж, зручність, просування послуги,
- 2) цінність для споживача, престиж, зручність, комунікації,
- 3) цінність для споживача, престиж, кращий стан розподілу, просування послуги,
- 4) цінність для споживача, витрати, зручність, комунікації.

Просування послуги вузом включає в себе :

- 1) газетні і журнальні публікації та інші засоби ЗМІ, брошури,
- 2) ЗМІ, дні відкритих дверей і презентації в школах, конференції й симпозіуми, ювілеї вузу
- 3) PR, дні відкритих дверей, ювілеї або пам'ятні дати вузу

Стосовно сфери послуг взагалі й освітніх послуг зокрема, важливим є ще один елемент, п'яте «Р» що включає:

- 1) персонал
- 2) всіх людей пов'язаних з маркетингом даного продукту,
- 3) обслуговування споживача,
- 4) в літературі зустрічається як варіант 1) так і 2).

П'яте «С» це:

- 1) люди пов'язані з маркетингом даного продукту,
- 2) турбота й увага до споживача з боку виробника,
- 3) зацікавленість виробника у просуванні своїх послуг,
- 4) правильної відповіді немає.

Клієнтом вузу можна вважати:

- 1) безпосереднього одержувача продуктів або послуг вузу
- 2) того хто ухвалює рішення щодо придбання освітнього продукту або послуги

- 3) всіх можливих споживачів і покупців послуг вузу,
- 4) всіх можливих споживачів і покупців, а також інші контактні аудиторії, прямо або побічно зацікавлені в діяльності вузу.

За якими ознаками вузи класифікують освітні програми?

- 1) за рівнем освіти, за орієнтацією на певну спеціальність,
- 2) за формою навчання, по використовуваних методах навчання,
- 3) за сферою навчання, по наявності додаткових компонентів,
- 4) усі відповіді доповнюють одна одну.

Вуз є виробником освітніх програм які:

- 1) він пропонує на ринку освітніх продуктів і послуг,
- 2) він пропонує на ринку праці,
- 3) він пропонує на ринку інтелектуальних (послуг) ресурсів,
- 4) він пропонує на ринку освітніх продуктів і послуг і з якими він виходить на ринок праці через своїх випускників.

Що являється продуктом вузу?

- 1) випускники вузу,
- 2) лекційні і практичні заняття,
- 3) освітня програма,
- 4) знання працівників вузу.

Споживач освітніх послуг вузу це:

- 1) той, хто ухвалює рішення щодо придбання освітнього продукту або послуги,
- 2) безпосередній одержувач продуктів або послуг вузу,
- 3) особи які прямо або побічно зацікавлені в діяльності вузу

Кого можна віднести до покупців освітніх послуг вузу:

- 1) студенти,
- 2) фонди,
- 3) батьки і учні,
- 4) журналісти

Кого не відносять до клієнтів вузу?

- 1) фонди, що фінансують освітні проекти й програми,
- 2) журналісти, що пишуть на теми освіти, й професійної підготовки,
- 3) агенства по працевлаштуванню
- 4) нема правильної відповіді.

Дні Кар'єри можуть бути:

- 1) методом просування товару,
- 2) каналом розподілу випускників вузу
- 3) цінність для споживача освітніх послуг вузу

Що впливає на успішність продажів освітніх послуг вузу?

- 1) розташування вузу у місті,
- 2) стан вузівських будинків і споруд,
- 3) ступінь оснащення його класів і лабораторій сучасним устаткуванням,
- 4) зручне розташування вузу щодо транспортних вузлів міста,
- 5) нема правильної відповіді.

Що є продуктом вузу?

- 1) розрізнені лекції,
- 2) практичні заняття,
- 3) освітня програма

По формі навчання розрізняють програми:

- 1) денні, заочні,
- 2) дистанційні, екстернат,
- 3) індивідуального плану,
- 4) всі відповіді вірні.

Основним каналом розподілу освітніх послуг є:

- 1) франчайзинг,
- 2) прямий продаж,
- 3) через посередників,
- 4) нема правильної відповіді.

Що таке освітня програма?

- 1) комплекс освітніх послуг, націлений на зміну освітнього рівня або

професійної підготовки споживача й забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації,

2) продукт вузу,

3) перелік завдань які поставлені перед вузом, для покращення освітнього рівня абітурієнтів

Випускник вузу це:

1) людина яка в результаті споживання запропонованої вузом освітньої програми, а також власних зусиль, впливу родини, середовища, національної культури здобуває якості й характеристики, здатні задовільнити потреби компанії і організації у робочій силі потрібного рівня і кваліфікації,

2) людина яка здобула певний рівень кваліфікації,

3) людина яка здобуває якості, які задовільняють потреби роботодавців

За рівнем освіти програми можуть бути:

1) довузівськими, бакалаврськими,

2) магістерськими, аспірантськими,

3) професійної підготовки, програми професійної перепідготовки

2.4. Практикум до теми 4: Особливості маркетингу будівельних організацій

Питання для обговорення:

1) Сутність маркетингу послуг будівельного ринку. Типи послуг будівельного ринку. Суб'єкти будівельного ринку і їх взаємозв'язки.

2) Державне регулювання сфери послуг і зовнішньоекономічної діяльності на міжнародному ринку будівництва.

3) Зміст, специфіка інтелектуального капіталу і функції маркетингу у сфері будівництва.

4) Варіація товарів будівельного призначення.

5) Кон'юнктура будівельного ринку. Маркетинг сервісних послуг, їх класифікація.

6) Маркетинг послуг підрядного будівельного підприємства.

7) Сутність і актуальність розвитку лізингу. Поняття і функції лізингу. Лізинг будівельного устаткування.

8) Об'єкти і суб'єкти лізингу. Переваги лізингу. Види лізингу. Необхідність розвитку маркетингу у лізинговій діяльності будівельних підприємств. Факторинг.

9) Значення послуг інтернет-маркетингу для бізнес-комунікацій суб'єктів будівельного ринку.

10) Сегментація послуг на будівельному ринку.

11) Реклама і будівництво. Маркетинг послуг на ринку будівельних матеріалів.

Кейси

Кейс 1. Власники компанії, що займається виробництвом обладнання, вирішили диверсифікувати свій бізнес і спрямували свої погляди до заміського житлового будівництва. При виборі цього рішення вони виходили з того що:

1. Вже є досвід будівництва (виробничі площі та офісні будівлі в промзоні).

2. У власності є пісочний кар'єр.

3. Кілька років тому була придбана ділянка землі 17 га на виїзді з міста (5 км). Статус земель с / г призначення.

Первісною ідеєю проекту було будівництво селища «бізнес-класу» за ціною середнього класу. Територія була поділена на 43 ділянки площею від 11 до 40 соток. Під інфраструктуру виділено 4 га.

Передбачається будівництво ресторану, СПА і фітнес-центру. До роботи було залучено архітектурне бюро, яке за бажанням власника розробило проекти будинків в альпійському стилі (шале). Площа будинків від 240 до 480 м².

Почалося будівництво 1-ї черги. Роботи виконував той же підрядник, що зводив виробничі цехи. Як водиться, встановили «коробки».

Фундамент і перекриття - армована залізобетонна плита, стіни пінобетон. Комунікації планувалися центральні, каналізація локальна

(септик).

В процесі роботи виявилось, що витрати перевищують плановані і було вирішено переорієнтуватися на інший сегмент споживачів- «Елітний» і збільшити ціну в 2,5 рази.

Одночасно з будівництвом була розпочата організація просування та продажів. Продажі були віддані на аутсорсинг агентству нерухомості. Просуванням зайнявся відділ маркетингу підприємства. Власниками з самого початку було висунуто умови: селище носить характер «клубу»; цільовою аудиторією повинні бути люди одного соціального статусу; придбання з метою інвестування коштів не мається на увазі. Вибір рекламних каналів часто визначався власниками бізнесу за принципом «мені тут подобається. Давайте зробимо ».

В результаті були використані наступні канали просування:

- створення сайту селища і розміщення банерів на сайтах, які спеціалізуються на продажу нерухомості;
- зовнішня реклама: білборди на всіх виїздах з міста в даному напрямку;
- участь у виставках нерухомості та статусних заходах;
- випуск власного журналу, присвяченого стилю життя в Швейцарії;
- розміщення реклами в журналах по нерухомості;
- пряма поштова розсилка по адресній базі керівникам великих підприємств міста.

Минув рік. Бюджет маркетингу наблизився до 40 млн. грн. За цей час в відділ продажів надійшло 300 дзвінків. Третина тих, що дзвонили відразу відмовляються від розгляду пропозиції після вказівки орієнтовної ціни котеджу. 90 осіб приїхали подивитися один раз і тільки 20 приїхали двічі. Причини відмови все ті ж - висока ціна і не влаштовує якість будівництва (після перегляду). Був куплений один будинок (за бартером).

Власників починає турбувати ситуація, що склалася. Крім того виникли деякі фінансові труднощі, тому що спочатку планувалося, що до початку будівництва другої і третьої черги, частина котеджів першої черги будівництва

буде придбана.

Тому доводиться відволікати кошти з основного бізнесу – виробництва обладнання. А з урахуванням сформованої економічної ситуації, падіння промислового виробництва - це стає важко.

Питання:

1. Наскільки на ваш погляд був вдалий вибір напрямку для диверсифікації бізнесу?
2. У чому причина невдач проекту?
3. Як вирішити фінансові проблеми проекту, щоб вистачило коштів на реалізацію 3-й і 4-ї черги?

Тести для самоконтролю:

Вид маркетингу у діяльності будівельних організацій, пов'язаний з організацією процесу розподілу та збуту будівельної продукції, транспортування та монтажу будівельних конструкцій та обладнання, а також з рекламною діяльністю – це

- 1) розподільний маркетинг
- 2) функціональний маркетинг
- 3) управлінський маркетинг

Вид маркетингу у діяльності будівельних організацій, який припускає створення системи організаційно-технічних та комерційних функцій організації, пов'язаних з виробництвом та реалізацією продукції, вивченням ринку, стимулюванням продажів, ціновою політикою – це

- 1) розподільний маркетинг
- 2) функціональний маркетинг
- 3) управлінський маркетинг

Розподільний маркетинг – це

- 1) Вид маркетингу у діяльності будівельних організацій, який заснований не просто на впровадженні окремих функцій, що дозволяють враховувати зміни ринкового середовища, але припускає становлення ринкової концепції управління створенням, виробництвом і реалізацією

будівельної продукції на основі комплексної інформації про ринок.

2) Вид маркетингу у діяльності будівельних організацій, який припускає створення системи організаційно-технічних та комерційних функцій організації, пов'язаних з виробництвом та реалізацією продукції, вивченням ринку, стимулюванням продажів, ціновою політикою

3) Вид маркетингу у діяльності будівельних організацій, пов'язаний з організацією процесу розподілу та збуту будівельної продукції, транспортування та монтажу будівельних конструкцій та обладнання, а також з рекламною діяльністю

Функціональний маркетинг – це

1) Вид маркетингу у діяльності будівельних організацій, який заснований не просто на впровадженні окремих функцій, що дозволяють враховувати зміни ринкового середовища, але припускає становлення ринкової концепції управління створенням, виробництвом і реалізацією будівельної продукції на основі комплексної інформації про ринок.

2) Вид маркетингу у діяльності будівельних організацій, який припускає створення системи організаційно-технічних та комерційних функцій організації, пов'язаних з виробництвом та реалізацією продукції, вивченням ринку, стимулюванням продажів, ціновою політикою

3) Вид маркетингу у діяльності будівельних організацій, пов'язаний з організацією процесу розподілу та збуту будівельної продукції, транспортування та монтажу будівельних конструкцій та обладнання, а також з рекламною діяльністю

Управлінський маркетинг – це

1) Вид маркетингу у діяльності будівельних організацій, який заснований не просто на впровадженні окремих функцій, що дозволяють враховувати зміни ринкового середовища, але припускає становлення ринкової концепції управління створенням, виробництвом і реалізацією будівельної продукції на основі комплексної інформації про ринок.

2) Вид маркетингу у діяльності будівельних організацій, який

припускає створення системи організаційно-технічних та комерційних функцій організації, пов'язаних з виробництвом та реалізацією продукції, вивченням ринку, стимулюванням продажів, ціновою політикою

3) Вид маркетингу у діяльності будівельних організацій, пов'язаний з організацією процесу розподілу та збуту будівельної продукції, транспортування та монтажу будівельних конструкцій та обладнання, а також з рекламною діяльністю

Яка концепція маркетингу в інвестиційно-будівельному комплексі отримала найбільший розвиток

- 1) виробнича концепція.
- 2) концепція традиційного маркетингу
- 3) товарна концепція
- 4) збутова концепція
- 5) Концепція соціально-етичного маркетингу

Яка концепція маркетингу використовується в сфері промислового, аграрного, дорожнього будівництва, будівництва громадських будинків і споруд, здійснюваних в суворій відповідності зі споживчим попитом

- 1) виробнича концепція.
- 2) концепція традиційного маркетингу
- 3) товарна концепція
- 4) збутова концепція
- 5) Концепція соціально-етичного маркетингу

Яка концепція маркетингу використовується коли попит на даний товар перевищує пропозицію та частина споживачів, яким не подобається запропонований товар, купують його, задовольняючи тим самим ненадовго свої потреби

- 1) виробнича концепція.
- 2) концепція традиційного маркетингу
- 3) товарна концепція
- 4) збутова концепція

5) Концепція соціально-етичного маркетингу

За яких умов не використовується збутова концепція маркетингу у діяльності будівельних організацій

1) основна частина реальних та потенційних споживачів на ринку має обмежений, невеликий дохід

2) в умовах виробництва, особливо нової продукції, собівартість велика, але потрібно знайти спосіб її швидкого зниження з метою досягнення необхідної частки на ринку

3) За необхідності концентрації уваги на наданні послуг по сервісному обслуговуванню процесу експлуатації товару протягом всього строку його служби

4) попит на даний товар перевищує пропозицію та частина споживачів, яким не подобається запропонований товар, купують його, задовольняючи тим самим ненадовго свої потреби

Які концепції маркетингу у діяльності будівельних організацій більш плідна з погляду зміцнення стратегічних позицій організації

1) виробнича концепція.

2) концепція традиційного маркетингу

3) товарна концепція

4) збутова концепція

5) Концепція соціально-етичного маркетингу

6) сервісна концепція

Яку концепцію маркетингу у діяльності будівельних організацій доцільно, використовувати в областях агропромислового будівництва, котеджного домобудівництва, будівництва малоповерхових секційних будинків та спеціалізованих споруд.

1) виробнича концепція.

2) концепція традиційного маркетингу

3) товарна концепція

4) збутова концепція

- 5) Концепція соціально-етичного маркетингу
- 6) сервісна концепція

Які умови є визначальними при прийнятті рішень з маркетингу, пов'язаному з житловим будівництвом

- 1) сегментація ринку житла за економічними ознаками
- 2) сегментація ринку житла за психографічними ознаками
- 3) Облік потреб замовника, сегментація ринку житла за демографічними ознаками
- 4) сегментація ринку житла за поведінковими ознаками

Комплексний маркетинг у діяльності будівельних організацій - це

- 1) впорядкований обмін інформацією, створення та підтримка необхідних зв'язків і контактів з різними суб'єктами ринкового середовища
- 2) сегментація ринку житла
- 3) Облік потреб замовника, сегментація ринку житла за демографічними ознаками
- 4) інтегральна дія системи управління за всіма елементами маркетингу (товар - ціна - покупець - збут - реклама), що забезпечує можливість одержання синергетичного ефекту від використання маркетингу

Завдання комунікативної політики у діяльності будівельних організацій - це

- 1) впорядкований обмін інформацією, створення та підтримка необхідних зв'язків і контактів з різними суб'єктами ринкового середовища
- 2) організація взаємодії будівельної фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи для забезпечення стабільної та ефективної діяльності по формуванню попиту і просуванню будівельної продукції, робіт та послуг на ринку з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.
- 3) Облік потреб замовника, сегментація ринку житла за демографічними ознаками
- 4) дія системи управління за всіма елементами маркетингу (товар - ціна - покупець - збут - реклама), що забезпечує можливість одержання

синергетичного ефекту від використання маркетингу

2.5. Практикум до теми 5: Маркетинг аудиторських послуг

Питання для обговорення:

- 1) Відмінні риси ринку аудиторських послуг
- 2) Етапи маркетингу аудиторських послуг

Кейси

Кейс 1. Опишіть «Портрет середньостатистичного споживача» аудиторських послуг.

Кейс 2. Виділіть відмінні риси ринку аудиторських послуг.

Тести для самоконтролю:

Аудит—це:

- 1) перевірка правильності ведення бухгалтерської звітності й вироблення рекомендацій із приведення її у відповідність із прийнятими нормами;
- 2) перевірка публічної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації щодо фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання з метою визначення достовірності їх звітності, обліку, його повноти і відповідності чинному законодавству та встановленим нормативам;
- 3) весь комплекс послуг, які може робити аудиторська фірма: аудиторські перевірки, консультації, бухгалтерський супровід, оперативне інформування про зміни в законах і т.д. і т.п.;
- 4) всі відповіді вірні.

Характерною рисою аудиторського ринку є:

- 1) визначення виду основного товару, різного для всіх учасників цього ринку;
- 2) визначення виду й змісту основного товару, єдиного для всіх учасників цього ринку;
- 3) визначення виду і змісту основних товарів для одного з учасників

ринку.

Який з етапів використовується при проведенні маркетингу аудиторських послуг:

- 1) пошук і залучення партнерів;
- 2) активне використання у прийнятті комерційних рішень принципів маркетингу;
- 3) визначення потреби в товарах;
- 4) розробка цінової політики й пакета допоміжних послуг.

Опитування власних клієнтів, клієнтів конкуруючих компаній, участь у продажі аудиторських послуг – це дані, необхідні на етапі:

- 1) розробки цінової політики й пакета допоміжних послуг;
- 2) дослідження ринку;
- 3) пошуку і залучення клієнтів.

Загальний обсяг робіт і вартість одного дня роботи аудитора враховуються на етапі:

- 1) розробки цінової політики й пакета допоміжних послуг;
- 2) дослідження ринку;
- 3) пошуку і залучення клієнтів;
- 4) вибір найкращих партнерів.

Який із підходів пошуку і залучення клієнтів є найефективнішим?

- 1) розробка ряду заходів, розрахованих на залучення покупців (реклама, створення суспільної думки, формування іміджу і т. д);
- 2) самі шукаєте потенційних клієнтів і виходите до них зі своїми пропозиціями;
- 3) використовує два попередніх підходи відразу.

1) Метою збору даних про конкурентів в маркетингу аудиторських послуг є :

- 2) зібрати частину даних для вирішення завдання про "відмежування" від конкурентів.
- 3) спробувати використати чужий досвід для вирішення своїх

завдань,

- 4) визначити власне місце на ринку стосовно інших учасників,
- 5) всі відповіді вірні.

Чим аудиторський ринок відрізняється від споживчого?

- 1) можливості для творчості в області нових послуг практично не обмежені.
- 2) основна послуга чітко визначена, а творчість можлива лише в сфері допоміжних послуг,
- 3) аудиторська перевірка є послугою, єдиною для всіх аудиторських компаній.

До аудиторських послуг не входять:

- 1) аудиторські перевірки;
- 2) консультації;
- 3) бухгалтерський супровід;
- 4) інформування та навчання.

До основних покарань за порушення бухгалтерської звітності відносять:

- 1) штрафи;
- 2) пеня;
- 3) зняття премії.

Що не відноситься до етапів аудиту:

- 1) дослідження ринку;
- 2) розробка цінової політики та допоміжних послуг;
- 3) просування послуги;
- 4) пошук і залучення клієнтів.

Найпростіший метод отримати дані про цінову політику конкурентів – це:

- 1) зателефонувати, представившись клієнтом;
- 2) застосувати метод «бізнес-розвідки»;
- 3) зайти на їх сайт в інтернеті;
- 4) немає правильної відповіді.

Ціна за аудиторську перевірку формується:

- 1) виходячи з вартості одного дня роботи аудитора;
- 2) виходячи із загальної вартості робіт;
- 3) виходячи із якості наданої послуги.

Характерною рисою аудиторського ринку є:

- 1) чітке визначення виду основного товару;
- 2) чітке визначення змісту основного товару;
- 3) основний товар єдиний для всіх учасників цього ринку;
- 4) всі відповіді вірні.

Підприємства змушені звертатись за аудиторськими послугами:

- 1) через страх перед аудиторськими службами;
- 2) відповідно до закону;
- 3) немає правильної відповіді;
- 4) вірні відповіді 1) і 2).

2.6. Практикум до теми 6 Розвиток концепції маркетингу на підприємствах - виробниках молочної продукції

Питання для обговорення:

- 1) Проаналізуйте існуючий стан справ на ринку молочної продукції
- 2) Запропонуйте оптимальну організаційну структуру підрозділу з маркетингу типовим підприємствам молочної галузі

Кейси

Кейс 1. Підприємство чи фірма зацікавлена в інформації про споживання молочної продукції різних видів людьми похилого віку старших 80 років.

Результати цього дослідження ринкової кон'юнктури дуже потрібні. Оскільки досить ймовірно, що види молочної продукції, які споживаються залежить від рівня доходу, необхідно врахувати і цей фактор при плануванні дослідження.

Питання:

- а) чи використовуватиметься вибіркове дослідження?

б) які питання слід вибрати: закриті чи відкриті?

в) як можна оцінити залежність споживання різних видів молочної продукції від рівня доходів опитуваних?

Кейс 2 Чи може фірма – виробник молочних продуктів, використовувати декілька марок для окремих продуктів власного виробництва? Якщо так, то наведіть приклади.

Тести для самоконтролю:

Несприятливий вплив молочна галузь зазнала з боку фактора зовнішнього середовища:

- 1) розрив звичних зв'язків виробника й посередника, опосередкований повним державним контролем;
- 2) соціально-культурних аспектів міжнародного бізнесу;
- 3) суб'єктів світового ринку, пов'язаних між собою міжнародним розподілом праці.

Виробництво молока на селі стало не вигідним, що у свою чергу послужило поштовхом до:

- 1) сільськогосподарські виробники перейшли до самостійної реалізації своєї продукції й будівництву власних переробних цехів;
- 2) сільськогосподарські виробники перейшли до корпоративної організації виробництва;
- 3) посилення конкурентної боротьби між виробниками.

"Стратегічне партнерство" із закордонними виробниками", можливість самостійної роботи лише в найдешевших цінових сегментах були запропоновані молокопроизводителям у:

- 1) у кінці 80х років;
- 2) на початку 90х років;
- 3) у кінці 90х років;
- 4) на початку 80х років.

Проникнення закордонної імпортової продукції на ринок молокопродуктів для самих виробників і для держави в цілому носить:

- 1) негативний характер;
- 2) позитивний характер.

Підвищенню конкурентоздатності підприємств-виробників вітчизняної галузі молочної продукції сприяло:

- 1) підвищення собівартості продукції на підприємствах малої й середньої потужності.
- 2) активне використання елементів комплексу маркетингу.
- 3) стимулювання з боку держави,
- 4) правильної відповіді немає.

До основних рис сучасного стану ринку молочних продуктів відносять:

- 1) асортимент великих молочних підприємств є практично вичерпним.
- 2) практично повне панування продукції вітчизняного виробництва на прилавках магазинів,
- 3) асортимент вітчизняної продукції ширший в порівнянні з аналогічним іноземним показником.

Серед основних типів торгових точок, що найбільш використовуються молочними виробниками, можна виділити наступні:

- 1) супермаркети, орієнтовані на покупців з доходом вищим за середній.
- 2) супермаркети, орієнтовані на покупців із середнім або навіть нижче середнього рівнем доходу.
- 3) гастрономи, дрібні продовольчі магазини, кіоски й лотки, розташовані на оптових ринках або просто як елемент вуличної торгівлі.
- 4) всі відповіді вірні.

Супермаркети, орієнтовані на споживача з досить високим рівнем доходів, воліють замовляти молокопродукти:

- 1) вітчизняного виробництва.
- 2) іноземного виробництва.
- 3) продукцію 3-4 виробників,
- 4) правильної відповіді немає.

Супермаркети, орієнтовані на споживача з невисоким рівнем доходів, воліють замовляти молокопродукти:

- 1) вітчизняного виробництва.
- 2) іноземного виробництва.
- 3) продукцію 3-4 виробників.
- 4) одного заводу, але в різноманітному асортименті.

Гастрономи воліють замовляти молокопродукти:

- 1) вітчизняного виробництва.
- 2) іноземного виробництва.
- 3) продукцію 3-4 виробників.
- 4) одного заводу, але в різноманітному асортименті.

Невеликі магазини воліють замовляти молокопродукти:

- 1) вітчизняного виробництва.
- 2) іноземного виробництва,
- 3) продукцію 3-4 виробників,
- 4) одного заводу, але в різноманітному асортименті.

До факторів зовнішнього середовища, що мали несприятливий вплив на роботу молочних підприємств можна віднести:

- 1) собівартість продукції на підприємствах малої й середньої потужності значно вища, ніж на великих,
- 2) тісна співпраця виробника й посередника, опосередкована державним контролем;
- 3) невисокий рівень сукупного попиту,
- 4) незадовільний стан виробничо-технічної бази, результатом чого став початок процесу випередження вибуття основних виробничих фондів у порівнянні з їхнім введенням в експлуатацію.

Виробництво молока на селі стало не вигідним внаслідок:

- 1) негативного впливу факторів зовнішнього середовища,
- 2) зміни вподобань споживачів,
- 3) перехід виробництва молочних продуктів на замітники ідентичні

натуральним,

- 4) немає правильної відповіді.

Які з причин не можна розглядати як позитивні в довгостроковому періоді для с/г виробників:

- 1) при роботі малих підприємств глибина переробки сировини невелика, а отже втрати сировини досить значні,
- 2) невеликі підприємства здебільшого при наявному технічному й технологічному оснащенні не мають можливості забезпечити повноцінний контроль якості продукції,
- 3) собівартість продукції на підприємствах малої й середньої потужності значно вища, ніж на великих,
- 4) всі відповіді вірні.

2.7. Практикум до теми 7. Особливості маркетингу в страхуванні

Питання для обговорення:

- 1) Тенденції розвитку страхового маркетингу в Україні
- 2) Особливості страхового маркетингу
- 3) Організаційний аспект маркетингу в страхуванні

Кейси

Кейс 1. У договорі страхування професійної відповідальності аудиторів передбачена страхова сума 25 тис. грн. Безумовна франшиза становить 1,5 тис. грн. У результаті помилки, здійсненої при виконанні службових обов'язків, завдано шкоду клієнтові на суму 5 тис. грн. Крім цього, додаткові витрати постраждалої особи склали 2 тис. грн., а витрати аудитора, здійснені без згоди страховика - 0,5 тис. грн. Визначити суму, яку має відшкодувати потерпілому страхова компанія.

Кейс 2. Позичальник застрахував свою відповідальність за неповернення кредиту, який він отримав в комерційному банку на термін 5 місяців. Сума кредиту - 30000 тис. грн. Відсоткова ставка - 25 % річних. Відповідальність страховика - 80 %. Тарифна ставка - 3 %. Позичальник не повернув суму

кредиту за два місяця. За договором кредитування погашення кредиту відбувалося рівними частинами. Визначити страхову суму, розмір страхового платежу та суму страхового відшкодування при настанні страхового випадку.

Тести для самоконтролю:

Маркетинг у страхуванні не включає:

- 1) збір і аналіз інформації щодо ефективності діяльності страховика,
- 2) впровадження раціональних форм реалізації цих продуктів за незалежного сервісу та реклами,
- 3) розробку конкурентоспроможних страхових продуктів,
- 4) нема правильної відповіді

Що із нижче переліченого не є інструментом маркетингу у страхуванні:

- 1) імідж страхової компанії,
- 2) специфічний страховий продукт,
- 3) інформація про конкурентну фірму,
- 4) персонал і внутрішньо фірмова культура

З погляду комплексної реалізації страхова послуга маєрівневу структуру:

- 1) 2,
- 2) 3,
- 3) 5,
- 4) 7.

Другим рівнем страхової послуги є:

- 1) очікуваний продукт,
- 2) центральний продукт,
- 3) розширений продукт,
- 4) продукт у реальному виконанні.

Стратегічний страховий маркетинг не виконує такі функції:

- 1) розробка системи стимулювання продажів,
- 2) інформаційна і рекламна підтримка продажів,
- 3) оцінка ефективності маркетингових заходів,

- 4) немає правильної відповіді.

Організаційний страховий маркетинг не виконує такі функції:

- 1) аналіз внутрішнього середовища страхової компанії,
- 2) оптимізація структури компанії і процедур, що використовуються,
- 3) дослідження ринку та його окремих сегментів,
- 4) внутрішні комунікації, підтримання «бойового духу»

Що входить у вимоги до страхових продуктів?

- 1) ціна страхового продукту,
- 2) якість і повнота обслуговування
- 3) страхове покриття
- 4) всі відповіді правильні

Страховий захист передбачає:

- 1) страхову виплату вказану у договорі,
- 2) відшкодування 75% вартості послуги
- 3) відшкодування 50% вартості послуги
- 4) нема правильної відповіді.

В якому році в Україні створено Комітет у справах догляду за страховою діяльністю?

- 1) 1993,
- 2) 1995,
- 3) 2014,
- 4) 2004.

Що призводить до швидкого копіювання розробок і страхових програм конкурентами?

- 1) державна регламентація,
- 2) відсутність патентування страхових продуктів,
- 3) велика кількість інформації про конкурентів,
- 4) немає правильної відповіді.

2.8. Практикум до теми 8. Фармацевтичний маркетинг

Питання для обговорення:

- 1) Загальномаркетингові особливості фармацевтичного ринку
- 2) Маркетингові особливості вітчизняного фармацевтичного ринку
- 3) Маркетингові технології фармвиробників
- 4) Мерчандайзинг в аптеці

Кейси

Кейс 1. На ринку конкурують дві клініки, які надають платні медичні послуги, «М» і «S». Лояльність споживачів клініки «М» оцінюється в 80%, лояльність споживачів клініки «S» становить 60%. Ринкова частка «М» стабілізувалася, і щоб розрахувати її, необхідно побудувати матрицю перемикання споживачів на клініку-конкурента. З метою збереження конкурентоспроможності клініка потребує стабілізації власного комплексу – мікс:

Розрахуйте лояльність споживачів до клініки «М» за даними таблиці:

Частка ринку	Імовірність звернення до клініки «М»	Імовірність звернення до клініки «S»
Стала частка ринку клініки «М»	80%	$100-80=20\%$
Стала частка ринку клініки «S»	$100-60=40\%$	60%

Кейс 2. Регіональний фармацевтичний ринок представлений такими найменуваннями лікарських препаратів, що містять амоксицилін, які реалізуються протягом року у вказаних обсягах за умови постійної наявності їх на ринку:

Вітчизняні:

амоксил-КМП, табл. 0,25 №20 80 тис. уп.

амоксил-КМП, табл. 0,5 №20 200 тис. уп.

амоксициліну тригідрат, табл. 0,25 №20 150 тис. уп.

Імпортні:

амоксицилін, капс. 0,5 №10 160 тис. уп.

амоксцилін, капс. 0,5 №16 180 тис. уп.

оспамокс, табл. 0,5 №10 200 тис. уп.

флемоксин солютаб, табл. 0,5 №20 120 тис. уп.

Розрахуйте коефіцієнти конкурентоспроможності (К) вказаних лікарських препаратів. Розрахунок проведіть диференційовано: для вітчизняних, імпортованих лікарських препаратів і загального асортименту, представленого на даному ринку. Проаналізуйте отримані результати, зробіть висновки про конкурентоспроможність даних препаратів.

Кейс 3. Із наведеного переліку виберіть позитивні та негативні фактори, що впливають на інноваційну політику фармацевтичних підприємств.

- ☐ євроінтеграційні процеси;
- ☐ консолідація діяльності фармацевтичних компаній;
- ☐ наявність значної ринкової конкуренції;
- ☐ насиченість сегменту ринку лікарським засобом;
- ☐ низьке сприйняття нововведень значною частиною лікарів;
- ☐ недостатність коштів на фінансування науково-дослідних робіт;
- ☐ наявність структур, які займаються науково-дослідними роботами на підприємстві;
- ☐ зростання вартості наукових досліджень та клінічної апробації лікарських засобів;
- ☐ високий рівень витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції;
- ☐ недосконалість системи фармацевтичної та маркетингової інформації;
- ☐ низька ємність сегменту вітчизняного фармацевтичного ринку;
- ☐ невідповідність виробничих умов вимогам GMP;
- ☐ тривалий термін окупності інвестицій в інноваційні проекти;
- ☐ відсутність координаційної структури управління інноваціями на державному рівні;
- ☐ використання у виробництві технологій, систем контролю якості, які не відповідають сучасним вимогам;

- ☐ імідж підприємства як виробника високоякісної продукції;
- ☐ недосконала організаційна структура підприємства;
- ☐ низька ефективність управлінської системи;
- ☐ залучення іноземного капіталу для проведення інновацій;
- ☐ відсутність кваліфікованих кадрів;
- ☐ відсутність сучасного обладнання, використання застарілих технологій виробництва;
- ☐ доступність сировини для виробництва лікарських препаратів;
- ☐ недосконалість системи захисту інтелектуальної власності;
- ☐ завершення терміну дії патенту на лікарську субстанцію протягом 3-5 років;
- ☐ наявність спеціалізованих організацій в галузі створення лікарських засобів на умовах аутсорсингу.

Тести для самоконтролю:

Фармацевтичний маркетинг – це:

- 1) складова частина маркетингу, яку можна охарактеризувати як процес, за допомогою якого надається фармацевтична допомога;
- 2) складова частина маркетингу, що має чітко окреслену специфіку завдяки особливостям лікарських препаратів і виробів медичного призначення як товару;
- 3) маркетинг спрямований на доктрину фармацевтичної допомоги, що визначається як забезпечення пацієнтів кваліфікованою, своєчасною і доступною фармацевтичною допомогою та отримання поміркованого прибутку, який реінвестується в розвиток.

- 4) всі відповіді вірні.

Усі захворювання поділяються на групи:

- 1) шляхетні, нейтральні, конфузні;
- 2) колективні, особисті;
- 3) нейтральні, загальні, шляхетні;
- 4) конфузні і передбачувані.

До якої групи відноситься діарея, захворювання сечостатевої системи хвороби, про яке вважають за краще замовчувати:

- 1) конфузні;
- 2) особисті;
- 3) шляхетні;
- 4) загальні.

Опіньйонлідери – це:

- 1) авторитетні фахівці у галузі медицини і фармації;
- 2) авторитетні фахівці у галузі маркетингу;
- 3) авторитетні фахівці у галузі збуту і просування;
- 4) групи споживачів, що найбільше споживають продукцію.

Вітчизняні споживачі при виборі ліків орієнтуються на:

- 1) зручність застосування;
- 2) форму випуску, кратність прийому, смаку;
- 3) ефективність при застосуванні;
- 4) виробника.

Закон від 31 березня 1992 року «Про рекламування лікарських препаратів для людини», яким заборонено неетичні та оманливі методи рекламування та промоції лікарських препаратів було прийнято:

- 1) Європейською асоціацією виробників безрецептурних лікарських препаратів (AESGP);
- 2) Радою ЄС;
- 3) Міжнародною Федерацією Асоціацій виробників фармацевтичної продукції (IFPMA);
- 4) Європейською Бізнес Асоціацією (ЕВА).

Для успішної роботи на вітчизняному фармацевтичному ринку необхідно:

- 1) забезпечувати гармонізацію вітчизняного законодавства у сфері фармації до такого як у європейських країнах;
- 2) створювати низку підзаконодавчих актів, які б сприяли урегулюванню взаємовідносин між представниками фармацевтичних компаній

і фахівцями медицини і фармації;

- 3) враховувати національну специфіку і менталітет;
- 4) всі відповіді вірні.

На які дві категорії поділяються медичні препарати:

- 1) рецептурні і безрецептурні препарати;
- 2) нейтральні, загальні;
- 3) загальнопрофільні і широкої дії;
- 4) безрецептурні і сильнодіючі.

Мерчандайзинг в аптеці – це:

1) гуманний спосіб взаємодії між виробниками, дистриб'юторами і роздрібними торговельними точками, заснований на регулюванні цих взаємин мерчандайзинговим агентством;

2) це сфера маркетингової діяльності, спрямована на рекламу безрецептурних препаратів шляхом залучення уваги відвідувачів до певних товарів у місці їхньої реалізації для збільшення обсягу продажів;

3) частина процесу маркетингу, що визначає методику продажу товару;

4) сучасна технологія роздрібної торгівлі лікарських препаратів, що використовується великими підприємствами роздрібної торгівлі.

Аптека нового типу, сучасна й прогресивна в плані доступності, оснащеності й найширшого асортименту засобів для здоров'я й краси, називається:

- 1) аптечний гастроном;
- 2) аптечний супермаркет;
- 3) аптечний центр;
- 4) аптечний кіоск.

2.9. Практикум до теми 9. Маркетинг в торгівлі

Питання для обговорення:

- 5) Загальномаркетингові особливості фармацевтичного ринку
- 6) Маркетингові особливості вітчизняного фармацевтичного ринку

- 7) Маркетингові технології фармвиробників
- 8) Мерчандайзинг в аптеці

Кейси

Кейс 1. Товарооборот торговельних організацій міста з населенням 350 тис.чол. в поточному році склав 132 млн.грн. В наступному році очікується скорочення чисельності населення в умовах демографічної кризи на 1,2%, грошові доходи на душу населення мають зрости на 2,7%. Відомо, що в умовах подорожчання вартості послуг на купівлю товарів населення міста витрачає не більше 52% грошових доходів. Яким має бути в поточному та наступному році товарооборот у розрахунку на душу населення та загальний обсяг товарообороту торговельних організацій міста? Проаналізуйте динаміку товарообороту.

Кейс 2. Назвіть, які з товарів попереднього вибору та особливого попиту є у вашій квартирі (будинку)?

Кейс 3. Визначити очікуваний обсяг товарних запасів на кінець кварталу в сумі і в днях, розрахувати відхилення від нормативу, зробити висновки, використовуючи наведені дані:

- очікуваний товарооборот за квартал – 2740 тис. грн;
- товарний запас на початок кварталу – 850 тис. грн;
- очікуване надходження товарів – 2480 тис. грн;
- норма товарних запасів на кінець кварталу – 17 днів.

Тести для самоконтролю:

Комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з учасниками дистрибуційного ланцюжка- :

- 1) торговий маркетинг;
- 2) фармацевтичний маркетинг;
- 3) банківський маркетинг;
- 4) страховий маркетинг.

Торгове просування – це :

- 1) стимулювання збуту;

2) комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції й підвищення продажів;

3) стимулювання збуту в торговельній мережі й серед торговельних посередників;

4) комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з учасниками дистрибуційного ланцюжка.

Важливим підрозділом торгового маркетингу є:

1) стимулювання збуту;

2) просуння товару;

3) аудит роботи торгового персоналу;

4) управління поведінкою споживачів.

Робота з рекламними агентствами в сфері торгового маркетингу дає кілька переваг:

1) клієнт купує креативні рішення й творчий підхід до своїх завдань;

2) клієнт звертається до досвідчених фахівців, що працювали з відомими споживчими брендами;

3) агентство або найнятий фахівець допоможе вирішити завдання з найменшими витратами;

4) всі відповіді вірні.

До удосконалення рекламно-комунікаційної політики не відносять :

1) розробка програми маркетингових комунікацій;

2) удосконалення видів і способів застосування реклами в місцях продажу;

3) скорочення періоду адаптації покупців у торговому залі;

4) забезпечення покупців необхідною інформацією.

Мерчандайзинг – це:

1) одна з основних дисциплін для професійних діячів ринку, чий бізнес полягає в реалізації товарів і послуг кінцевим споживачам;

2) комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції й підвищення продажів;

3) стимулювання збуту в торговельній мережі й серед торговельних посередників;

4) немає правильної відповіді.

Мерчандайзинг потрібний:

1) роздрібному торговцеві - для збільшення кількості покупок і залучення більшого числа відвідувачів;

2) виробникові / Дистриб'юторам - для розвитку марки, підвищення її знання, росту продажів;

3) оптовому торговцеві- для збільшення кількості покупок і залучення більшого числа відвідувачів

Не входить до етапів робіт з розвитку мерчандайзингу:

1) розробка організаційної структури системи мерчандайзингу в компанії;

2) розробка виведення нового товару;

3) розробка стандартів мерчандайзингу;

4) набір і навчання цільового персоналу.

Мета торгового маркетингу виробника:

1) збільшення кількості покупок;

2) стимулювати бажання споживачів вибрати конкретний товар, торгову марку;

3) стимулювання збуту у торгового підприємства;

4) всі відповіді вірні.

Із традиційних стимуляторів збуту найбільш значимими є:

1) ціна, розподіл, просування;

2) якість, знижки, упаковка;

3) ціна, знижки й реклама;

4) упаковка, якість, марка.

Найбільше поширення в практиці вітчизняного торгового маркетингу виробника одержали види цілей:

1) удосконалювати рекламно-комунікаційну політику підприємства;

- 2) стимулювати збут у торгового підприємства;
- 3) впливати на поведінку споживачів;
- 4) всі відповіді вірні.

До підтримки конкурентоздатності підприємства не відносять :

- 1) збільшення числа лояльних підприємству (магазину) покупців;
- 2) ефективне подання товарів у торговому підприємстві;
- 3) забезпечення більш повного задоволення потреб покупців;
- 4) закріплення у свідомості покупців образу магазину й асортименту

товарів.

До основних завдань торгового маркетингу не відносять:

- 1) удосконалення торгово-технологічних процесів на торговому підприємстві;
- 2) удосконалення рекламно-комунікаційної політики;
- 3) управління збутом;
- 4) просування товарів і підвищення лояльності покупців.

Програми мерчандайзинга торгових точок :

- 1) для організації ефективної роботи з товаром у роздрібній торгівлі компанія не обов'язково повинна мати штат мерчандайзерів;
- 2) замовники мають обмежений штат свого торгового персоналу, але хочуть мати відмінне викладення продукту в торгових точках і гідне оформлення місць продажів;
- 3) перевірка роботи персоналу компанії або торгового партнера може бути замаскована під візит «таємничого покупця»;
- 4) дані роботи можуть включати дослідження торгових територій, первинні відвідування торговельних точок, опис торгових точок, проведення презентацій нових товарів, складання договорів на поставку продукції.

Програми лояльності торгових посередників:

- 1) найбільш складні й витратні програми. Але й найбільш ефективні в стратегічному плані;
- 2) дані роботи можуть включати дослідження торгових територій,

первинні відвідування торговельних точок, опис торгових точок, проведення презентацій нових товарів, складання договорів на поставку продукції;

3) замовники мають обмежений штат свого торгового персоналу, але хочуть мати відмінне викладення продукту в торгових точках і гідне оформлення місць продажів;

4) перевірка роботи персоналу компанії або торгового партнера може бути замаскована під візит «таємничого покупця».

Аутсорсинг мерчандайзинга:

1) для організації ефективної роботи з товаром у роздрібній торгівлі компанія не обов'язково повинна мати штат мерчандайзерів.

2) замовники мають обмежений штат свого торгового персоналу, але хочуть мати відмінне викладення продукту в торгових точках і гідне оформлення місць продажів;

3) перевірка роботи персоналу компанії або торгового партнера може бути замаскована під візит «таємничого покупця»;

4) дані роботи можуть включати дослідження торгових територій, первинні відвідування торговельних точок, опис торгових точок, проведення презентацій нових товарів, складання договорів на поставку продукції.

2.10. Практикум до теми 10. Маркетинг у банківській сфері

Питання для обговорення:

1) Сутність, мета та завдання маркетингу у банку. Основні функції банківського маркетингу.

2) Характеристика банківського ринку. Фактори, що впливають на клієнтів.

3) Сутність та особливості сегментування ринку банківських послуг.

4) Відбір цільових ринків. Чинники, що впливають на вибір стратегії

5) охоплення ринку. Позиціонування банківських продуктів

6) Середовище комерційного банку. Особливості мікро- та макросередовища банківського маркетингу.

7) Зміст продуктової стратегії банку. Аналіз продуктового ряду банківських послуг. Класифікація і характеристика банківських послуг.

8) Особливості цінової стратегії в банківській діяльності. Етапи встановлення ціни на банківський продукт.

9) Основні цілі стратегії ціноутворення та їх характеристика.

10) Необхідність розробки банками стратегії комунікацій: елементи, зміст етапів, планування елементів комплексу стимулювання.

11) Основні групи та класифікація організаційних структур банку.

12) Чинники, що впливають на організаційну структуру банку, який спеціалізується на обслуговуванні корпорацій.

Кейси

Кейс 1. Складіть класифікацію банківських послуг для:

- юридичних осіб,
- фізичних осіб.

Початкові дані: Дані прејскурантів на послуги для юридичних осіб і для фізичних осіб.

Рекомендації по виконанню:

Для виконання завдання використовуйте прејскуранти 5-6 комерційних банків і 5-6 філій іногородніх банків. Згрупуйте послуги за видами окремо по комерційним банкам і по філіям іногородніх банків. Порівняйте. Зробіть висновок про асортимент послуг.

Кейс 2. Розробіть три види вкладів:

- для VIP-клієнтів,
- для покупки квартири,
- для пенсіонерів.

Визначте початкову суму внеску, термін, порядок поповнення вкладу, порядок нарахування і виплати відсотків з тим, щоб умови по нових видів вкладу були конкурентними на ринку.

Початкові дані: Комерційний банк відчуває потребу в довгострокових ресурсах для кредитування інвестиційного проекту. З метою залучення коштів

населення в якості ресурсу необхідні нові види вкладів строком понад один рік.

Рекомендації по виконанню:

Вивчіть умови по вкладах, пропоновані на регіональному ринку.

Тести для самоконтролю:

Який з наступних елементів не включає система маркетингу в банку?

- 1) продукти (послуги);
- 2) збут;
- 3) маркетингові дослідження;
- 4) просування.

Основні шляхи підвищення відчутності банківських послуг:

- 1) акцентування уваги на потенційних вигодах взаємин із клієнтами;
- 2) залучення до реклами солідних організацій;
- 3) Збут через посередників;
- 4) немає правильної відповіді.

За аналогією з товарами в банківському продукті виділяють такі рівні:

- 1) основний продукт (послуга);
- 2) реальний продукт;
- 3) розширений продукт;
- 4) всі відповіді правильні.

Яка з характеристик не властива банківським послугам?

- 1) неуречевленість послуг, їхній абстрактний характер;
- 2) більшість банківських послуг не тривалі в часі;
- 3) мінливість якості послуг;
- 4) неможливість збереження послуг.

Скільки в збутовій політиці банку виділяють аспектів?

- 1) 2;
- 2) 3;
- 3) 4;
- 4) 5.

У загальному вигляді для збуту банківських послуг можливі наступні канали:

- 1) внутрішні і зовнішні;
- 2) дворівневі і багаторівневі;
- 3) власні і невластні;
- 4) всі відповіді правильні.

До формальної інформації про конкурентів відносять:

- 1) престиж, популярність банків;
- 2) прихильність клієнтів;
- 3) рекламна стратегія;
- 4) величина статутного капіталу.

До якісної інформації про конкурентів банку відносять:

- 1) перелік основних видів послуг;
- 2) репутація конкурентів;
- 3) наявність валютної ліцензії;
- 4) наявність і розміри філіальної мережі.

Дослідження ринку послуг показали, що головним критерієм, важливим для всіх сегментів ринку є:

- 1) міцна репутація банку;
- 2) якість операційних послуг;
- 3) швидкість проведення банківських операцій;
- 4) широкий спектр послуг і їхня гнучкість.

Основним джерелом інформації про клієнтів є:

- 1) публікації в засобах масової інформації;
- 2) самі клієнти банку;
- 3) статистичні дані;
- 4) відкриті річні звіти банків.

Конкурентні переваги банку можуть мати такі форми:

- 1) кореспондентська мережа;
- 2) висока якість надаваних послуг;

- 3) імідж банку;
- 4) всі відповіді правильні.

Основні напрямки досягнення конкурентних переваг:

- 1) диференціація здійснюваної діяльності;
- 2) диверсифікація;
- 3) позиціонування;
- 4) нема правильної відповіді.

Для банку критеріями якості є:

- 1) швидкість обслуговування;
- 2) наявність помилок і неточностей у роботі;
- 3) продуктивність праці;
- 4) терміновість проведення операцій.

Об'єктами цінової політики банку є:

- 1) тарифи;
- 2) мінімальний розмір внеску;
- 3) знижки;
- 4) всі відповіді правильні.

При високій ціні банківських послуг:

- 1) одержання прибутку неможливо;
- 2) формування попиту неможливо;
- 3) здійснюється орієнтація на собівартість;
- 4) всі відповіді вірні.

Скільки етапів виділяють в процесі встановлення ціни в банку?

- 1) 4;
- 2) 5;
- 3) 6;
- 4) 7.

Реклама потреб споживачів банківських послуг:

- 1) покликана спонукати або сформувати нові потреби клієнтів;
- 2) спрямована на залучення уваги клієнтів саме до даного банку, на

формування сприятливого іміджу банку;

- 3) спрямована на ознайомлення клієнтів з новими послугами;
- 4) спонукання до придбання даної послуги в даного банку.

Фірмовий стиль банку – це:

- 1) фірмовий знак, фірмові кольори й логотип;
- 2) візитна картка банку, по якій банк упізнається без назви;
- 3) фірмовий девіз, зміст якого змінюється дуже рідко

ПР в банку не включає:

- 1) рекомендації зі створення "суспільної особи" фірми;
- 2) заходи щодо ліквідації слухів або інших джерел непорозуміння;
- 3) конкурси й лотереї, організація консультаційних днів;
- 4) заходи щодо розширення сфери впливу організації за допомогою

пропаганди, реклами, виставок, кінопоказів.

До недоліків особистого продажу в банку відносять:

- 1) встановлення відносин аж до довірчих, неформальних;
- 2) особисті витрати часу персоналу;
- 3) спонукання до відповідної реакції;
- 4) спілкування, вивчення потреб і переваг клієнтів.

2.11. Практикум до теми 11. Маркетинг в АПК

Питання для обговорення:

- 1) Ринкове середовище АПК та його суб'єкти.
- 2) Аграрний бізнес. Аграрний маркетинг. Принципи і завдання аграрного маркетингу.
- 3) Концепція аграрного маркетингу: розвиток та умови застосування.
- 4) Склад, функції і ринкові характеристики маркетингової сфери АПК.
- 5) Основні сфери діяльності аграрного маркетингу.
- 6) Класичні напрями маркетингу в АПК.
- 7) Форми організації, структури, функцій і методів діяльності

маркетингових служб АПК.

8) Проблеми адаптації сільськогосподарського виробництва до швидких змін ринкового середовища, попиту й уподобань споживачів.

9) Аналіз маркетингу або дослідження ринку як систематичне збирання, систематизація, обробка і аналіз даних про проблеми аграрного маркетингу з метою отримання корисної інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень.

10) Маркетинг сільськогосподарської продукції і суб'єкти продовольчого ринку. Маркетинг продукції тваринництва. Маркетинг зерна. Маркетинг молока і молочної продукції. Маркетинг продукції цукробурякового виробництва. Маркетинг насіння соняшнику. Маркетинг плодовоовочевої продукції. Маркетинг технічних культур.

11) Чинники, що впливають на процес ціноутворення в АПК. Орієнтовний розрахунок заготівельної, оптової та роздрібною цін на продукцію АПК.

12) Еластичність попиту, товарної пропозиції і ціни на ринку сільгосппродукції. Маркетинг і закон єдиної ціни.

Кейси

Кейс 1. Підприємство, що спеціалізується на виробництві консервованих овочів, вирішило з'ясувати, продукції в банках якої ємності віддають перевагу споживачі. Дослідження проводились двома шляхами:

- в певних торгових точках пропонувались на продаж один і той же продукт але в банках різної ємності;
- групі споживачів пропонувалась продукція в банках різної ємності і запитували, яку б вони вибрали.

Чи будуть відрізнятись результати досліджень? Якщо будуть, то в якому випадку слід сподіватись на більш достовірну інформацію?

Кейс 2. Починаючи з 1995 року уряд України сприяє формуванню багатоукладного аграрного комплексу, що містить колективні та індивідуальні фермерські господарства. Це вимагає оснащення індивідуального

сільськогосподарського виробника спеціальними видами техніки. На цей час розмір земельних ділянок, що належать фермерам складає від 0,6 до 2,4 га. В таких умовах використання звичайних зразків сільгосптехніки призводить до надмірного використання палива, вимагає наявності ремонтної бази, крім того, така техніка негативно впливає на стан родючого прошарку ґрунту, характеризується значним строком окупності такої техніки.

Внаслідок складних макроекономічних умов тракторний парк сільського господарства, що складається з важких тракторів К-700, Т-150, Т-75, ЧТЗ; тракторів середнього класу “Білорусь”, ХТЗ; “Владимирець”, легких тракторів КДП (гусеничні), Т-40. Харківський тракторний завод (ХТЗ) опинився в скрутному положенні. Вихід з кризового стану підприємство бачить у виробництві міні-тракторів для фермерських господарств. Конкурентами міні-тракторів ХТЗ є колісний трактор “Прикарпатець”, а також російські моделі “Уралець” та “Люберець”.

Які з факторів макромаркетингового середовища найбільш впливають на стан попиту на міні-трактори?

Тести для самоконтролю:

Чим відрізняється агромаркетинг від інших видів маркетингу?

- 1) залежністю
- 2) різноманітністю форм власності;
- 3) зовнішньоекономічними зв'язками;
- 4) всі відповіді вірні.

Скільки особливих умов для виробництва й організації агромаркетингу?

- 1) 2;
- 2) 4;
- 3) 3;
- 4) 5

Що не відносяться до загальних функцій агромаркетингу?

- 1) організація;
- 2) оцінка;

- 3) управління;
- 4) дослідження ринку.

Для чого необхідна функція планування в агромаркетингу?

- 1) покликана створити цілісність, єдність, упорядкованість роботи служби маркетингу;
- 2) для визначення цільової програми, її пропозиції і забезпеченості необхідними засобами;
- 3) підтримання дії системи маркетингу в заданому напрямку або по переведенні її в новий

Для чого необхідна функція аналізу у агромаркетингу?

- 1) для забезпечення прогнозу на основі використання економіко-математичних методів, глибокого дослідження реальної дійсності і її діалектики;
- 2) для визначення цільової програми;
- 3) для збору, обробки, систематизації, вивчення, виявлення відхилень від заданих програм і визначення їх причини, з'ясування можливостей і шляхів ліквідації цих відхилень, зведення аналітичних матеріалів по маркетингу, подання керівникам і т. д;
- 4) для підбивання підсумків виконання попередніх функцій.

Хто є суб'єктом управління агромаркетингу?

- 1) керівництво с/г підприємства;
- 2) служба маркетингу с/г підприємства;
- 3) організаційна структура с/г підприємства;
- 4) вірної відповіді немає.

Яка основна мета управління агромаркетингом?

- 1) формування корпоративної культури;
- 2) досягнення максимального прибутку;
- 3) підтримка відповідності між станом маркетингового середовища й адекватною йому системою маркетингової діяльності с/г підприємства;
- 4) вірної відповіді немає.

Що не входить у компетенцію керівництва фірми АПК?

- 1) постановка загальних цілей підприємства;
- 2) формування корпоративної культури;
- 3) визначення сфери діяльності;
- 4) вибір цільових ринків.

Що не входить у компетенцію маркетингової служби фірми АПК?

- 1) постановка загальних цілей підприємства;
- 2) вибір цільових ринків;
- 3) визначення цілей агромаркетингу

Що таке поточне планування в агромаркетингу?

- 1) виступає інструментом, що дозволяє керівникам розробити систему цілей по 4-х основних напрямках управління діяльності;
- 2) являє собою систему короткострокових цілей, що погоджуються зі стратегічними цілями, і сприяють їх досягненню, а також процесу розробки діяльності с/г підприємства;
- 3) система довгострокових цілей, що непогоджена з стратегічними цілями;
- 4) немає правильної відповіді.

Яка стратегія не належить до основних стратегій розвитку с/г підприємства?

- 1) стратегія скорочення;
- 2) стратегія поєднання;
- 3) стратегія диверсифікації;
- 4) стратегія росту.

Для чого необхідна функція управління агромаркетингу?

- 1) для підтримки дій системи маркетингу в заданому напрямку або переведення її в новий;
- 2) для створення цілісної єдності, упорядкованості роботи служби маркетингу;
- 3) для визначення цільової програми

Скільки особливостей для виробництва й організації маркетингу утворюють природні й економічні процеси в агробізнесі:

- 1) шість;
- 2) чотири;
- 3) п'ять;
- 4) вісім.

Функція, що покликана створити цілісність, єдність, упорядкованість роботи служби маркетингу – це:

- 1) управління.
- 2) оцінка,
- 3) організація.
- 4) планування.

Функція, що визначає цільову програму, її пропорції й забезпеченість необхідними засобами – це:

- 1) планування;
- 2) оцінка;
- 3) облік і контроль;
- 4) організація.

Функція, що підбиває підсумок виконання попередніх функцій і дозволяє визначити, чи правильно був обраний напрямок маркетингової діяльності – це:

- 1) оцінка;
- 2) організація;
- 3) аналіз;
- 4) прогнозування.

Що є основною метою управління агромаркетингом:

1) збалансування обсягів першочергових поточних платежів сільськогосподарського підприємства з часткою фінансових активів у грошовій формі;

2) підтримка відповідності між станом маркетингового середовища й адекватною йому системою маркетингової діяльності підприємства сільського

господарства;

3) досягнення швидкої оборотності запасів в процесі задоволення запитів споживачів;

4) забезпечення прибутковості та ліквідності підприємства шляхом виявлення причинно - наслідкових зв'язків при зіставленні виручки від реалізації продукції, робіт, послуг та затрат, а також прийняття заходів з регулювання відхилень, що виникли, та оптимізації цього співвідношення (затрати-прибуток).

Мікросередовище агромаркетингу утворюють:

1) елементи, з якими воно безпосередньо, кожний день зіштовхується у своїй діяльності;

2) політико-правові, економічні, науково-технічні, природно-кліматичні, демографічні й культурні фактори;

3) торговельні посередники, організації, що здійснюють транспортування й зберігання продукції, фінансово-кредитні установи, рекламні агентства й ін.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Оцінювання знань, вмінь та навичок студентів включає ті види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни «Маркетинг в галузях та сферах діяльності» передбачають лекційні й практичні заняття, а також самостійну.

Перевірку й оцінювання знань студентів проводять в наступних формах:

- оцінювання роботи і знань студентів під час практичних занять;
- складання проміжного контролю знань за змістовими модулями (тестування);
- складання заліку.

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни;
- відвідування занять;
- складання проміжного контролю із змістових модулів.

Контроль систематичного виконання самостійної роботи та активності на практичних заняттях проводиться за 4- бальною шкалою за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;
- знайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді практичних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні індивідуальних завдань, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і

при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Проміжний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом лекційного матеріалу і вміння застосування його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді тестування. При цьому тестове завдання може містити як запитання, що стосуються суто теоретичного матеріалу, так і запитання, спрямовані на вирішення невеликого практичного завдання.

Проміжний тестовий контроль проводять два рази за семестр (в рамках вивчення змістовного модуля).

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота												Підсумковий тест (залік)	Сума	
ЗМ 1		ЗМ 2		ЗМ 3		МК Р	ЗМ 4		ЗМ 4		МК Р			
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6		Т 7	Т 8	Т 9	Т1 0				Т1 1
3	2	2	2	2	2	25	2	3	2	2	3	25	25	100

T1, T2 ... T8 – теми змістових модулів;

ЗМ1,ЗМ2...ЗМ4 – змістовні модулі;

МКР – модульна контрольна робота.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Про захист прав споживачів: Закон України // Відомості Верховної Ради України. — 1994. — № 1.
2. Про транспорт: Закон України // Голос України. — 1995. — 11 січ.
3. Про рекламу: Закон України // Голос України. — 1996. — 26 лип.
4. Про приватизацію невеликих державних підприємств (малої приватизації): Закон України // Голос України. — 1996. — 7 серп.
5. Про Міністерство транспорту України: Указ Президента України // Голос України. — 1992. — 26 листоп.
6. Акимов І. М. Промышленный маркетинг. — К.: Знання, 2000. — 294 с.
7. Банківські операції: Підручник / За ред. д-ра екон. наук, проф. О. М. Мороза. — К.: КНЕУ, 2000. — 384 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
9. Гончарова Н. П. Роль маркетинга в конкурентных отношениях // Актуальні проблеми економіки. — 2001. — № 11–12. — С. 46–49.
10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2001. — 240 с.
11. Ковалев А. І., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. — М.: Центр економіки и маркетинга, 2000. — 256 с.
12. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг: Підручник. — Л.: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2001. — 336 с. 24
13. Лиходій В. Р. Маркетингова методологія як засіб дослідження сучасної економіки // Актуальні проблеми економіки. — 2001. — № 9–10. — С. 43–47.
14. Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М. Менеджмент та маркетинг у фармації / За ред. З. М. Мнушко. — Х.: Основа, 1999. — 263 с.
15. Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації / Під. ред.

А. О. Старостіної. — К.: “Іван Федоров”, 1997. — 400 с.

16. Романенко Л. Ф. Стратегічний маркетинговий план, його зміст і структура // Маркетинг в Україні, 2001. — № 4. — С. 51–54.

17. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 264 с.

18. Ткаченко В. А. Маркетинг послуг. Навч. посіб. — К.: ЦУЛ, 2003. — 244 с.

19. Шканова О. М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: Кондор. 2003. — 220 с.

Додаткова

20. Про товарну біржу: Закон України // Голос України. — 1992. — 9 груд.

21. Про господарські об’єднання: Закон України // Голос України. — 1992. — 1 жовт.

22. Про застосування електронних контрольно-касових апаратів і товарно-касових книг при розрахунках із споживачами у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України // Голос України. — 1996. — 25 черв.

23. Про приватизацію майна державних підприємств: Закон України // Голос України. — 1997. — 20 берез.

24. Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України // Голос України. — 1997. — 19 черв.

25. Про податок на добавлену вартість: Закон України // Голос України. — 1997. — 3 жовт.

26. Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції: Закон України // Голос України. — 1997. — 10 жовт.

27. Про стандартизацію та сертифікацію: Постанова Кабінету Міністрів // Голос України. — 1993. — 29 трав.

28. Амблер Тим. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общ. ред. Ю.

А. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 400 с.

29. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. — М.: “Финпресс”, 2000. — 256 с. 25

30. Котлер Филип. Основы маркетинга. — М.: Изд-во “Прогресс”, 1990.

31. Котлер Ф. Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1990. — 224 с.

32. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: КНТЕУ, 2000. — 380 с.

33. Николайчук В. Е., Белявцев М. И. Промышленный маркетинг. — Донецк: ООО ПКФ “БАО”, 2004. — 384с.

34. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

35. Нікітін А. В. Маркетинг у банку: Навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 2001. — 170 с.

36. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Підручник. — К.: Центр навч. літ-ри, 2004. — 248 с.

37. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: Київський держ. торг.-екон. ун-т, 2000. — 149 с.

38. Churchill G. A. Marketing Research. Technological Foundations. — Chicago: The Dryden Press, 1991.

39. Sandhusen Richard L. Marketing. — 2nd edition. — NY: Barron’s Educational Series, Inc. — 464 p.

40. Stanton W. J. Fundamentals of Marketing. — McGraw-Hill, 1991.